

6. Управление проектом. Основы проектного управления: учебник / коллектив авторов; под ред. проф. М.Л. Разу. 3-е изд., перераб. и доп. М.: КНОРУС, 2012. 768 с.

*Бортник С.А.\**

## **К ВОПРОСУ О ПРОБЛЕМАХ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ**

В статье подобраны и описаны основные проблемы продвижения интернет-магазинов в поисковых системах; даны некоторые рекомендации по их решению.

**Ключевые слова:** интернет-магазин, поисковые системы, SEO-специалист, аффилированный сайт, матрикснет, ссылочный взрыв.

Современный уровень развития информационных технологий предлагает множество вариантов покупки товаров для конечного потребителя [2]. Одним из самых распространенных и доступных вариантов на сегодняшний день является купля-продажа через интернет-магазин. Однако, перемещение процесса купли-продажи товаров в виртуальную сферу сопряжено с достаточным количеством рисков, как со стороны продавца, так и со стороны покупателя [1]. В первую очередь, перед продавцами возникает проблема не только создания, но и продвижения интернет-магазина в различных поисковых системах. В данной статье описаны наиболее актуальные проблемы продвижения интернет-магазинов, с которыми сталкивается потенциальный продавец.

Самая первая и основная проблема, это проблема в SEO-специалисте. В силу специфики работы у SEO-специалиста техни-

---

\* © Бортник С.А. 2017

*Бортник Сергей Алексеевич* (Bsa94@mail.ru), магистрант Самарского университета

ческий склад ума, а его работодатели думают исключительно о получении прибыли и привлечении дополнительных клиентов. Такой подход оптимизатору не всегда понятен и интересен, так как он отвечает исключительно за техническую сторону вопроса. Поэтому они разговаривают на разных языках, и, когда работодатель пишет техническое задание SEO-оптимизатору или фрилансеру возникают частые недопонимания. Также SEO-оптимизаторы не всегда могут адекватно оценить затрачиваемые усилия и представить заказчику полноценную смету и перечень выполненных работ. Специфика SEO-оптимизации в том, что SEO-оптимизатор выкладывается только в начале проекта, выводит сайт на нужные позиции, а последующая поддержка сайта требует минимальных усилий. Поэтому у оптимизатора начинается «легкая жизнь» и все оптимизаторы стремятся именно к такому формату работы.

Следующим вариантом продвижение интернет-магазина является самостоятельное продвижение. Проблема заключается в следующем: почему сайты не выходят в ТОП-10? Это происходит в случае, если продавец сам пытается продвигать свой сайт и специалистов. Зачастую люди, которые сами пытаются начать продвижение сайта или уже его продвигают, мало разбираются в оптимизации. Существует огромное количество факторов, которые невозможно просчитать. Когда-то, около десяти лет назад, когда Яндекс только начинал развиваться, там было всего лишь несколько алгоритмов, и они очень легко просчитывались. Тогда можно было дать стопроцентную гарантию того, что сайт выйдет в ТОП. Сейчас там огромное количество алгоритмов, тысячи формул, множество разных фильтров, которые играют значимую роль. Поэтому гарантию по продуктивности SEO дать не может никто.

Следующая проблема – высокий уровень конкуренции в Рунете. Это в первую очередь касается тех товаров, которые конкурируют и на реальном рынке. Если у продавца проект, например, по продаже холодильников или оконному бизнесу, и он хочет продвигаться в интернете, то он столкнется с мощнейшей конкуренцией продавцов, занимающих ТОП-10. По статистике, если у продавца

конкурентная тематика, то ему потребуется более полугода чтобы вывести свой сайт в ТОП-10 и гарантий, что это произойдет, нет. Единственным вариантом продвижения в данном случае будет разработка ранее не известной методики продвижения.

Следующая проблема заключается в аффилированных сайтах. Очень часто эта проблема возникает тогда, когда интернет-магазин развился до уровня, лишь немногим превышающего начальный. У магазина уже есть небольшой оборот, там работает несколько менеджеров за телефонными аппаратами, курьеры, отдел логистики. Он более-менее оптимизирован. При подобном раскладе предприниматель начинает думать о том, каким образом ему еще задействовать источники трафика, и тогда он начинает, исходя из своего опыта, генерировать сайты. Т.е. у него уже есть рабочая модель того, как сделать такой магазин, он создает дубли сайтов и думает, что сейчас полностью забьет ТОП-10 ново созданными сайтами, и весь трафик будет в его распоряжении. К сожалению, так сделать не получится, так как это противоречит правилам поисковых систем. Когда создается несколько сайтов, и если у вас указаны либо одинаковые контакты, либо одинаковый хостинг или номер телефона, вас склеит фильтр Аффилиат. Иногда менеджеры Яндекса лично обзванивают фирмы и выявляют, и проверяют относится ли сайт к одной и той же компании, или нет. Если да, то модераторы их склеивают. Часть запросов идет на один сайт, часть запросов - на другой, при этом запросы перепрыгивают между этими сайтами. В каком положении оказывается предприниматель? Эти запросы, вместо того, чтобы быть на одном сайте, появляются на двух. И владельцу, вместо того, чтобы следить за одним сайтом, приходится следить за двумя. Если вы будете работать только с одним сайтом, а с другим не будете, то на одном будут высокие конверсии продаж, на другом - низкие. Запросы переадресуются на сайт с низкими конверсиями, и вы теряете драгоценные продажи. Иногда, у некоторых владельцев, получается содержать и контролировать по три сайта, но это достаточно рискованно.

Следующей проблемой являются возможные наложенные на сайт фильтры. Таких фильтров существует очень много. Проблема в том, что если сайт попадает под фильтр, то отследить это очень сложно. Поэтому нежелательно пытаться обойти Яндекс. Если он переведет сайт под фильтр, он, возможно, вообще не выведет в ТОП 10. Бывают случаи, когда сайты попадали под фильтры, и их никто не хотел продвигать, потому что вывести их в ТОП 10 становится безумно сложно. Причем, полгода или год продавец будете платить деньги специализированной компании или фрилансеру, чтобы он только выводил сайт из-под фильтра, а уже потом попал в ТОП 10. Поэтому не стоит нарушать правила поисковых систем. Также в Яндексе существует алгоритм Матрикснет. Он появился относительно недавно. Это робот, в котором запрограммированы тысячи разных формул, и он постоянно ранжирует сайты. В результате его работы ни один специалист не может сказать со сто-процентной вероятностью, выйдет ли сайт в ТОП-100. Даже в Яндексе никто не может это спрогнозировать, потому что в Матрикснете - 1000 формул, он постоянно собирает с миллионов сайтов статистику, и каждый сайт ранжируется по отдельности. Ранее брался сайт, взвешивалось количество ключевых запросов на странице, закупали ссылки и сайт выходил в ТОП-10. Сейчас же для каждого сайта условия индивидуальные, потому что для каждого сайта работают свои формулы. Поэтому нужно стремиться к тому, чтобы вести более честные продвижения. Яндекс же борется за свою уникальность, он борется за то, чтобы выдача была максимально полезной для людей.

Так же проблемой может стать тот факт, что сайт слишком молодой и предприниматель решил запустить свой стартап, купив только домен, которому один месяц. В данном случае нужен или запас времени или тактика непродавливания по высокочастотным запросам. Молодой сайт по низкочастотным запросам может выйти в ТОП в первый же месяц.

В качестве следующей проблемы можно рассмотреть ссылочный взрыв. Это тот случай, когда закупается большое количество ссылок. Предприниматель хочет уменьшить сроки, у него достаточное финансирование, и он хочет купить все больше и больше ссылок, чтобы быстрее получать свои заказы. Происходит ссылочный взрыв. Опять создается неестественная ситуация, и Яндекс уводит данный сайт под фильтр. Причем под такой фильтр, после которого потом будет очень сложно выйти в ТОП-10.

Еще одна из наиболее глобальных проблем – это некорректная внутренняя оптимизация. Если брать самые основные факторы в продвижении, их будет всего 20. Из них 18 факторов идут на внутреннюю оптимизацию и 2 фактора – на ссылочную. То есть, если предприниматель будет покупать много ссылок, но остальных 18 факторов не будет, то выигрыша не будет. Если сайт будет оптимизирован даже по 5-и факторам внутренней оптимизации, и, притом, будет закуплено множество ссылок, все равно эффект будет малозначительным. Таким образом, нужно очень четко и грамотно делать внутреннюю оптимизацию, и только после этого стараться закупать ссылки. В настоящее время на множестве сайтов внутренняя оптимизация сделана очень плохо.

Следующая проблема – это сбор семантического ядра (запросы, которые подбираются на ваш сайт). Чтобы подобрать подходящие запросы, нужно использовать специальные сервисы. Подбор запросов вручную малоэффективен, так как требует большого количества времени. У фрилансеров и SEO компаний бывает свой личный софт, который сделан специально под них. В сбор ядра входят слова, склонения, падежи, неправильно введенные запросы, низкочастотные запросы, средне частотные запросы. Они должны правильно располагаться на вашем сайте.

Решение вышеперечисленных проблем позволит владельцам сайтов быстрее и активнее продвигать свой ресурс в интернете, что в свою очередь отразится на последующем объеме выручки.

## ***Библиографический список***

1. Горелова Н.Ю., Ряжева Ю.И. Особенности маркетинговой деятельности промышленного предприятия // Стратегические ориентиры развития экономических систем в современных условиях: сб. статей. 2015. Вып. 3., С. 28-36.

2. Ryazheva Yu.I., Gorelova N.Yu. Analysis of competitiveness of industrial enterprise // St. Louis, Missouri, USA: St. Louis, Missouri, USA: Publishing house science and innovation center, 2016. P. 5-10.

***Горелова Н.Ю., Кифарюк Е.В. \****

### **К ВОПРОСУ О СТРАТЕГИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ОТРАСЛИ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ**

В статье дается анализ современной ситуации на рынке санаторно-курортных услуг России; определяются современные проблемы функционирования данного рынка; предлагаются механизмы и направления развития данной отрасли.

***Ключевые слова:*** рынок санаторно-курортных услуг, финансирование и субсидирование санаторно-курортных услуг, внутренний туризм, санаторно-курортные организации, стратегия развития отрасли санаторно-курортных услуг, государственные программы содействия развития отрасли санаторно-курортных услуг.

---

\* © Горелова Н.Ю., Кифарюк Е.В. 2017

*Горелова Надежда Юрьевна* (nadezhda25@mail.ru), канд. экон. наук, доц. кафедры Общего и стратегического менеджмента Самарского университета, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

*Кифарюк Евгений Викторович* (kifaryukev@gmail.com), магистрант Самарского университета.